

стратегії управління якістю продукції на підприємстві. Впровадження систем управління якістю позитивно впливає на діяльність підприємства і надає переваги, перш за все, щодо: поліпшення прийняття управлінських і виробничих рішень, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання рівня задоволеності споживачів підприємства. Значення підвищення якості досить різноманітне. Вирішення проблеми підвищення якості на рівні підприємства важливо для економіки країни в цілому, так як дозволяє встановити нові пропорції між її галузями і всередині галузей.

Список використаних джерел

1. https://kam.gov.ua/ua/news/pg/11220466223234_p12/print/page/#:~:text
2. Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / С.М. Безродна. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017
3. Світлишин І.І. Уточнення сутності категорії «якість» / І.І. Світлишин, І.А. Світлишина // Актуальні проблеми економіки. – 2022.
4. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/471660/mod_resource/content/1/4.pdf

Крамчанінова А. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Контроль маркетингової діяльності є ключовим етапом у керуванні бізнесом, оскільки дозволяє визначити ефективність заходів і стратегій маркетингу та вчасно внести корективи для досягнення маркетингових цілей. Сутність процесу контролю маркетингової діяльності полягає у систематичному аналізі, оцінці та коригуванні маркетингових заходів.

Таблиця 1

Дефініції категорії “процес контролю маркетингової діяльності”

Автор	Визначення
Плаксієнко В. Я.	Систематичний аналіз ефективності маркетингових заходів та стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії.
Карпова В.	Постійне вимірювання та оцінка результатів маркетингових дій з метою виявлення проблемних моментів і можливостей для поліпшення.

Горбаль Н.І.	Постійна перевірка ефективності використання маркетингових ресурсів та розподілу бюджету для оптимізації результатів.
Авторське визначення	Процес ідентифікації, аналізу та реагування на зміни в маркетинговому середовищі з метою забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Аналіз визначень, дає можливість виділити наступні підходи до розуміння змісту поняття “процес контролю маркетингової діяльності”:

- Стратегічний підхід. Цей підхід зосереджений на використанні контролю маркетингової діяльності для досягнення стратегічних цілей компанії та адаптації до змін у середовищі.
- Аналітичний підхід. Цей підхід використовує аналітичні методи та інструменти для збору, обробки та аналізу даних про маркетингові показники з метою виявлення тенденцій та прийняття обґрунтованих рішень.
- Системний підхід. Цей підхід розглядає контроль маркетингової діяльності як складову системи управління, де різні елементи взаємодіють між собою для досягнення маркетингових цілей.
- Комунікаційний підхід. Цей підхід підкреслює важливість комунікації та співпраці між відділами маркетингу, продажів, фінансів та інших підрозділів для ефективного контролю маркетингових заходів.
- Адаптивний підхід. Цей підхід підтримує постійне адаптування маркетингових стратегій та тактик на основі отриманих даних та змін у середовищі для досягнення максимальної ефективності.
- Підхід до збалансованої системи показників. Цей підхід використовує систему збалансованих показників, щоб виміряти ефективність маркетингової діяльності з різних аспектів, включаючи фінансові, клієнтські, внутрішні та навчальні показники.

Основні складові цього процесу включають:

- Визначення ключових показників продуктивності (KPIs) – це конкретні метрики, які використовуються для вимірювання ефективності маркетингових заходів [1]. KPIs можуть включати такі показники, як: кількість продажів, відвідуваність веб-сайту, конверсійний відсоток, рівень відповідності бюджету тощо. В маркетинговій сфері KPIs допомагають визначити результативність маркетингових заходів і стратегій. Вибір конкретних KPIs залежить від маркетингових стратегій та цілей конкретної організації.
- Збір та аналіз даних – для ефективного контролю маркетингової діяльності потрібно збирати, обробляти та аналізувати великий обсяг даних про продажі, ринок, конкурентів, споживачів тощо. Це може включати використання аналітичних інструментів, CRM-систем, опитувань споживачів та інших джерел інформації.
- Оцінка результатів – після аналізу даних необхідно оцінити результати маркетингових заходів у порівнянні з поставленими цілями і KPIs.

Це дозволяє визначити, наскільки успішно були виконані маркетингові стратегії та які аспекти потребують вдосконалення.

- Прийняття коригувальних заходів – на основі результатів оцінки необхідно прийняти рішення щодо внесення змін у маркетингові стратегії та тактики. Це може включати: перерозподіл бюджету, впровадження нових інструментів маркетингу, зміну цільової аудиторії тощо.

- Моніторинг і контроль – процес контролю маркетингової діяльності є постійним і повинен проводитися на регулярній основі. Моніторинг результатів дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи для досягнення маркетингових цілей [2].

Отже, процес контролю маркетингової діяльності є важливою складовою стратегічного управління бізнесом, який дозволяє підтримувати високий рівень ефективності та адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Забезпечення ефективного контролю дозволяє компаніям визначати, наскільки успішно вони досягають своїх маркетингових цілей та вчасно реагувати на зміни в ситуації.

Важливою частиною процесу контролю маркетингової діяльності є постійний моніторинг і аналіз результатів, щоб переконатися, що компанія залишається на шляху до досягнення своїх маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки*. Київ. 2017. С. 69–74.
2. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 442–447.

Криворот Є. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинговий менеджмент – це комплексний процес управління, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом використання стратегічного та тактичного планування. Основна мета маркетингового менеджменту полягає в створенні цінності для клієнтів і задоволенні їхніх потреб, що в свою чергу сприяє досягненню цілей підприємства, таких як збільшення прибутку, підвищення ринкової частки і покращення репутації бренду [1].

У процесі розвитку маркетингового можна виділити такі етапи: